

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Generasi Z**

Kemajuan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok baby boomers mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Selain itu mulai bangkit generasi yang mulai memasuki angkatan kerja yang disebut dengan generasi Z.

McCrinkle mengatakan bahwa generasi z sebagai generasi yang lahir sejak tahun 1995 hingga 2009. Dimana tahun 2021 berumur sekitar 12- 26 tahun. Generasi z disebut Generasi internet atau Generasi Net, karena merupakan generasi yang lahir saat internet berkembang secara pesat dalam kehidupan (Zahroq & Asiyah, 2022). Generasi Z disebut juga sebagai the future digital natives yaitu generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungannya terhadap teknologi digital.

Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu up-to-date terhadap hal-hal baru. Menurut Phanthong & Settanaranon dalam Zahroq & Asiyah (2022). Sekarang ini generasi Z dijadikan sebagai tujuan pasar yang berpeluang dikarenakan bisa menentukan pilihannya sendiri. Generasi Z berpikir bahwa internet penting karena mereka tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari. Karena itu, kalangan tersebut sangat memanfaatkan *Smartphone* untuk mendapatkan keinginannya, salah satunya yaitu belanja online.

Penelitian Bencsik, n.d. (2016) menunjukkan masuknya Generasi Z didalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Daftar Kelompok Generasi**

<b>Tahun Kelahiran</b>	<b>Nama Generasi</b>
<b>1925 – 1946</b>	<i>Veteran generation</i>
<b>1946 – 1960</b>	<i>Baby boom generation</i>
<b>1960 – 1980</b>	<i>X generation</i>
<b>1980 – 1995</b>	<i>Y generation</i>
<b>1995 – 2010</b>	<i>Z generation</i>
<b>2010 +</b>	<i>Alfa generation</i>

Enam kelompok generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda – beda. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

*Forbes Magazine* membuat survei tentang generasi Z di Amerika Utara dan Selatan, di Afrika, di Eropa, di Asia dan di Timur Tengah. 49 ribu anak-anak ditanya (Thach et al., 2021). Atas dasar hasil itu dapat dikatakan bahwa generasi Z adalah generasi global pertama yang nyata. Teknologi tinggi dalam darah mereka, mereka telah tumbuh di lingkungan yang tidak pasti dan kompleks yang menentukan pandangan mereka tentang pekerjaan, belajar dan dunia. Mereka

memiliki harapan yang berbeda di tempat kerja mereka, berorientasi karir, generasi profesional yang ambisius, memiliki kemampuan teknis-dan pengetahuan bahasa pada tingkat tinggi. Oleh karena itu, mereka tenaga kerja yang sangat baik. Pengusaha harus mempersiapkan untuk terlibat generasi Z karena mereka adalah karyawan yang efektif di era digital (Elmore et al., 2014).

Hasil penelitian dari Bencsik (2016) menunjukkan bahwa ada perbedaan karakteristik yang signifikan antar generasi Z dengan generasi lain, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia.

## **2.1.2 Persepsi harga**

### **2.1.2.1 Definisi Persepsi Harga**

Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Dan para konsumen tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai. Menurut pendapat Schiffman et al., (2013) “Persepsi harga ialah bagaimanacara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk”.

Menurut Cockril C & Goode (2010) bahwa: “Persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Maka dari persepsi harga menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli kepada suatu produk”. Menurut Lee et al. (2011) bahwa: “Persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal atau tidak dan nantinya akan menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli maupun kepuasan dalam membeli sebuah produk.

#### **2.1.2.2 Tujuan Persepsi harga**

Menurut Prabowo (2015) persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam penjualan produk, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjualan dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula.

2. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan

sebagainya. Didalam hal ini harga merupakan fakta yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

3. Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target

Harga yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang akan dipakai untuk mengembalikan investasi hanya didapatkan dari laba perusahaan. Sedangkan laba dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

4. Mencegah atau mengurangi persaingan

Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan harga dengan cara kebijakan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual menjual barang mereka dengan harga yang sama dengan penjual yang lainnya.

### 2.1.2.3 Strategi Penentuan Harga

Perusahaan tidak bisa menetapkan harga secara tunggal, mereka menetapkan menggunakan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup pro-duk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan berbagai variasi da-lam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu padapembelian, dan faktor lainnya. Strategi Penetapan harga ada dalam beberapa bentuk Dewi (2016:188) yaitu:

1. Penetapan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan

pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini dapat disebut diskon dan potongan harga pada pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

a) Diskon/ potongan kas

Diskon adalah pengurangan harga produk untuk pembeli yang akan membayar produk yang akan dibelinya.

b) Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga pada produk untuk pembelian dalam yang jumlah besar.

c) Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual pada anggota saluran perdagangan (distributor) jika produsen membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d) Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pada pembeli yang akan membeli produk atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama satu tahun kedepan.

e) Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Misalnya, potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan pada harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi lama ketika membeli yang produk yang baru.

## 2. Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan sebuah harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya pembelian.

Penetapan harga promosi meliputi dalam beberapa bentuk:

- a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b) Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus
- c) Potongan kas atau diskon
- d) Pendanaan bunga-rendah
- e) Perjanjian jaminan atau perbaikan produk
- f) Diskon/ potongan psikologis

### 2.1.2.4 Indikator Persepsi harga

Indikator-indikator dari persepsi harga menurut Schiffman et al. (2013), Hidayat & Sutopo (2016), dan oleh Kotler & Armstrong terjemahan Bob Sabran yang dikutip oleh Pramana & Soebiantoro (2023) yaitu:

#### 1. Daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen.

#### 2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga

Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil

dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali jika ingin melakukan pembelian ulang.

### 3. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.

### 4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan indikator persepsi harga berdasar pada teori dari Schiffman et al. (2013), Hidayat & Sutopo (2016), dan oleh Kotler & Armstrong terjemahan Bob Sabran yang dikutip oleh Pramana & Soebiantoro (2023) karena ketiga ahli tersebut menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks persepsi harga, penelitian mereka fokus pada bagaimana konsumen menginterpretasikan, membandingkan, dan merespons harga produk atau layanan. Dengan memahami perspektif konsumen terhadap harga, penelitian dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang.



### 2.1.3 Kesadaran Merk (*Brand awareness*)

#### 2.1.3.1 Definisi *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019:39) dalam bukunya mengatakan *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu, sedangkan menurut Rangkuti dalam buku Firmansyah (2019:85) pengertian *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Menurut Febriani & Dewi (2018) menyatakan bahwa “*brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi”.

Sedangkan Yet (2011) menyatakan bahwa “*brand awareness* merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan. Menurut Duriyanto *et al.* (2020:54) *brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga,

*brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

### **2.1.3.2 Peran Merek**

Menurut Kotler & Keller (2019: 258), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut.

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti

hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

### **2.1.3.3 Ruang Lingkup Penetapan Merek (*Branding*)**

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah menciptakan perbedaan antar produk (Kotler & Keller, 2019: 260). Pemasar dapat menetapkan merek pada seluruh jenis produk, baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, ataupun organisasi. Penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk ataupun jasa.

Model yang diciptakan mantan profesor pemasaran dari UC Berkeley, David Aaker ini memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek, yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. *Brand awareness* adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang ia melakukannya.

#### 2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya brand awareness yang akan kita bahas sesaat lagi. Kesadaran merk (brand awareness) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Aaker & Aaker (2016) menjabarkan bahwa “Kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* sebagai berikut.

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya brand awareness adalah :

1. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan.
2. Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya

Selain dari faktor-faktor tersebut, *brand awareness* juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merk. Fungsi-fungsi tersebut

adalah :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merk di pasaran.
2. Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
3. Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

#### **2.1.3.5 Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Menurut S. Sari et al. (2021) dan Firmansyah (2019:40) dalam bukunya mencantumkan ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* yaitu *recall, recognition, purchase, consumption*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut.

##### 1. *Recall* (Mengingat)

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen paham akan merek yang ditanya dan mereka mengetahui informasi terkait brand tersebut sehingga dapat menjabarkannya kembali kepada orang lain.

##### 2. *Recognition* (Pengakuan)

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen mengenal produk ataupun brand tersebut bahkan sampai ke hal yang kurang diperhatikan oleh konsumen lain namun dia bisa mengetahui dan menyadarinya.

### 3. *Purchase* (Pembelian)

Merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika anda akan membeli produk/layanan. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen menjadikan merek tersebut untuk pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhannya karena dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginannya.

### 4. *Consumption* (konsumsi)

Merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen mampu mengingat suatu brand walaupun dia sedang menggunakan brand lainnya dan ini menunjukkan kesadaran akan merek.

Namun terdapat pendapat yang berbeda, bahwa ke empat poin tersebut merupakan dimensi, bukan indikator. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Wardhana (2022: 114- 115) bahwa berbagai dimensi *brand awareness* yaitu sebagai berikut.

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-

ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

Dari penjelasan tersebut dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Wardhana (2022: 114- 115), bahwa *brand awareness* memiliki 4 dimensi yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*.

#### **2.1.4 Brand Ambassador**

##### **2.1.4.1 Pengertian Brand Ambassador**

Dalam pemasaran produk dengan menggunakan *brand ambassador* diperlukan kajian yang mendalam untuk menentukan siapa *brand ambassador* yang tepat. Hal ini dikarenakan penggunaan *band ambassador* berimplikasi pada biaya pemasaran, selain itu kekuatan *brand ambassador* itu sendiri apakah memang dia memiliki basis fans yang kuat, memiliki karakter, dan citra yang baik selama kurun waktu yang lama atau hanya bersifat sementara (*trend*). Menurut Herawan et al. (2022: 18) menjelaskan bahwa: “*Brand Ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap,

nilai-nilai dan etika”. Lebih lanjut, Yusiana & Maulida (2015: 312) menjelaskan bahwa ‘*Brand ambassador* merupakan seseorang yang mendukung sebuah brand dari berbagai masyarakat dengan kepopuleran’. Sedangkan menurut Samosir et al. (2016) bahwa: *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*.

Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang telah banyak dikenal oleh publik yang oleh perusahaan dijadikan sebagai media promosi yang diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen ingin membeli merek tersebut.

#### **2.1.4.2 Peran dan Manfaat *Brand Ambassador***

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang-orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing masing, menurut Roisah et al. (2021: 168) *brand ambassador* memiliki peran serta fungsi mempromosikan produk yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.



2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Menurut Sasmita (2019: 62) manfaat utama dari *brand ambassador* adalah sebagai berikut.

1. *Press coverage*

*Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen

2. *Changing perceptions of the brand*

*Brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Dengan penggunaan brand ambassador yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand

3. *Attracting new customers*

Bagi perusahaan, seorang brand ambassador sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan brand

4. *Freshening up an existing campaign*

Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

#### **2.1.4.3 Indikator Brand Ambassador**

Menurut Sasmita (2019: 61) indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut.

1. *Transference*

seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. *Congruence* (Kesesuaian)

Konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3. Kredibilitas

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

#### 4. Daya tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

#### 5. *Power*

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik. Brand ambassador dengan komunikasi yang objektif adalah VisCap Model. VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi brand ambassador yang potensial berdasarkan khalayak terhadap brand ambassador tersebut. Rossiter dan Percy dalam Isnan & Rubiyanti (2021) dan Lea-Greenwood dalam Andini & Lestari (2021) Dimensi *brand ambassador* mengemukakan VisCap Model ada empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah :

##### 1. Popularitas (*Visibility*)

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity brand ambassador (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

##### 2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada

pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

### 3. Daya Tarik (*Attraction*)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik brand ambassador. Brand ambassador akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik brand ambassador memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. Likability berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai brand ambassador yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantic, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- b. *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian brand ambassador. Pada umumnya khalayak menyukai brand ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami.

- c. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang brand ambassador. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

#### 4. Kekuasaan (*Power*)

Dimensi terakhir dalam VisCap Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi

Dari penjelasan tersebut dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Rossiter dan Percy dalam Isnan & Rubiyanti (2021) dan Lea-Greenwood dalam Andini & Lestari (2021) bahwa *brand ambassador* memiliki 4 dimensi yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan.

### **2.1.5 Pendapatan**

#### **2.1.5.1 Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Hal ini karena pendapatan menentukan kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti makanan, tempat tinggal, pendidikan, dan lain sebagainya. Pendapatan juga mempengaruhi gaya hidup dan tingkat kebahagiaan seseorang. Menurut Armstrong dan Kotler (2019) bahwa: “Pendapatan merupakan faktor penting dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen

dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki pendapatan rendah”. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2019) menjelaskan “Pendapatan juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung membeli produk yang lebih sering dan lebih mahal, sementara konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah cenderung membeli produk yang lebih jarang dan lebih murah”.

Menurut Stanton, dan Walker (2017), “Pendapatan juga merupakan faktor yang mempengaruhi harga produk. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih mampu membayar harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas tinggi daripada konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah”. Sedangkan menurut Stanton (2017): “Pendapatan memainkan peran penting dalam mengarahkan konsumen ke berbagai jenis produk dan merek yang berbeda. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memilih produk yang lebih mahal dan bermerek, sementara konsumen dengan pendapatan rendah cenderung memilih produk yang lebih murah”.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah uang atau barang-barang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dalam periode tertentu, yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memainkan peran penting dalam menentukan harga produk dan perilaku pembelian konsumen. Pendapatan juga mempengaruhi arah pilihan produk dan merek yang berbeda oleh konsumen dengan pendapatan yang berbeda pula.

### **2.1.5.2 Sumber Pendapatan**

Dalam konteks pemasaran, pendapatan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki pendapatan rendah. Hal ini mengakibatkan konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memilih produk yang lebih mahal dan berkualitas tinggi, sedangkan konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah cenderung memilih produk yang lebih murah. Menurut Kotler (2019) bahwa: “Sumber pendapatan dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk gaji, bonus, investasi, warisan, dan bantuan keuangan dari keluarga atau pemerintah”.

Menurut Stanton (2017) bahwa: “Sumber pendapatan dapat berasal dari pekerjaan, bisnis, investasi, maupun bantuan dari keluarga atau pemerintah”. Sedangkan Handoko (2014) menjelaskan “Sumber pendapatan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sumber pendapatan primer dan sumber pendapatan sekunder. Sumber pendapatan primer adalah pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan utama, sementara sumber pendapatan sekunder adalah pendapatan yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti investasi atau bisnis”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan sumber pendapatan dari keluarga dan pemerintah karena responden yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa. Mahasiswa umumnya memperoleh pendapatan dari uang saku yang diberikan oleh orang tua serta bantuan dari pemerintah. Oleh karena itu, sumber pendapatan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kedua aspek

tersebut.

## **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2019: 138-139) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Lebih lanjut, Umar (2015) bahwa “Kepuasan konsumen merupakan perasaan dari konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya”. Sedangkan menurut Sunyoto (2018) “Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira”.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas.



Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa.

#### **2.1.6.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2016:368–369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

##### 1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan konsumen yaitu langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan pesaing.

##### 2. Dimensi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan konsumen.

##### 3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

##### 4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan konsumen secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan konsumen meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 369-370), untuk mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen hendaknya memberi kesempatan kepada konsumennya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

## 2. *Ghost/mystery shopping*

*Ghost/mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada konsumen yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

## 4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan konsumen. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari konsumen.

Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen, dan terciptanya loyalitas konsumen.

### **2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2016:197) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 103-104) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan mendasarkan pada

penilaian terhadap produk yang meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

## 2. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembelian stitusalional.

## 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

## 4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen yang meliputi kecepatan ketepatan dalam transportasi.

#### 5. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen

#### 6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

#### 7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

#### **2.1.6.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Antari Setyawati dalam Wirawan et al. (2019) antara lain:

1. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall satisfaction)
2. Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (expectation)

3. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (experience).

Landasan teori lain yang dipergunakan adalah dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menurut Kottler dalam Kurniasari & Sugiyanto (2020) meliputi :

1. *Re-purchase*: datang kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dimensi kepuasan pelanggan ini diukur dengan indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Kurniasari & Sugiyanto (2020) yaitu:

1. Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a. Pelayanan oleh pegawai yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pegawai memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasar penjelasan tersebut dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Hawkins dan Lonney dalam Kurniasari & Sugiyanto (2020), bahwa terdapat 3 dimensi kepuasan konsumen, yaitu: kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.



## **2.1.7 Minat beli Ulang**

### **2.1.7.1 Pengertian Minat beli**

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Adapun menurut R. Hidayat & Resticha (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen. Sedangkan menurut Mc Carthy (2012:298) “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”. Lebih lanjut, Thamrin (2013:142) “Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Dan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hidayati dkk, (2013:1) ‘Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu’.

Sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

### **2.1.7.2 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang sering digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama

kembali di masa depan. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2018:131) bahwa: “Minat beli ulang (Repurchase Intention) adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang”.

Menurut Tjiptono (2015:386) bahwa: “Minat beli ulang adalah berbeda dengan loyalitas, loyalitas mewakili komitmen psikologis individu terhadap merek atau produk tertentu, dan minat beli ulang hanya pada kepuasan konsumen yang ingin membeli kembali, yang menunjukkan bahwa mereka selalu ingin membeli produk dengan merek yang sama”. Menurut Kotler dan Keller (2019:141), “Minat beli ulang merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian, yang terdapat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian, yang memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian selanjutnya. Kemungkinan, perilaku pembelian ulang selanjutnya akan menimbulkan rasa keyakinan yang lebih tinggi”.

Dari beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang merasa puas dengan apa yang sudah mereka beli sebelumnya dan ingin membeli kembali suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya.

### **2.1.7.3 Indikator Minat beli Ulang**

Perilaku pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk membeli sebelum

adanya keinginan untuk membeli. Salah satunya disebabkan oleh perolehan pengakuan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik untuk dimiliki atau dikonsumsi. Menurut Ferdinand (2014:8) dan Peburiyanti & Sabran (2020) terdapat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

4. Minat eksploratif

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Pendapat berbeda disampaikan oleh Pambudi (2019) dan Hasan dalam Ananda & Jamiat (2021) menjelaskan bahwa 4 poin yang dijelaskan sebelumnya merupakan dimensi dari minat beli ulang sebagai berikut.

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

## 2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

## 3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasar penjelasan dari berbagai ahli, dalam penelitian ini menggunakan pendapat menurut Pambudi (2019) dan Ananda & Jamiat (2021) bahwa minat beli ulang terdapat 4 dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

## **2.2 Penelitian yang Relevan**

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian,

peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun tesis ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Relevan**

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	Devi Resti, Harry Soesanto, (2016) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati	Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di rumah kecantikan Sifra adalah kualitas pelayanan, hal ini di buktikan dengan nilai beta standardized coefficient yang paling tinggi sebesar 0,588. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli ulang di kepuasan pelanggan, hal ini di buktikan dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,441. Sedangkan hasil perhitungan deskriptif yang dilakukan pada variabel-variabel penelitian, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dipersepsikan "tinggi", kualitas pelayanan dipersepsikan "sedang" oleh konsumen. Sedangkan variabel kepuasan dan minat beli ulang dipersepsikan "tinggi" oleh konsumen rumah kecantikan Sifra.	Adanya persamaan dalam variable $X_1$ , Y, dan Z.	Adanya perbedaan pada variable $X_2$ , serta pada objek penelitian.	Diponegoro Journal of Management, ISSN: 2337-3792, <a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr">http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr</a>
2	Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi (2017),	Secara parsial variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan	Adanya persamaan dalam variable	Adanya perbedaan pada variable $X_1$ , $X_2$ ,	Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dilihat dari uji t masing-masing variabel dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sama halnya dengan variabel kualitas layanan dan promosi yang di mediasi dengan variabel kepuasan pelangga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, dimana semakin puas konsumen dengan kualitas pelayanan dan promosi yang ada semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap jasa yang sama.	Y, dan Z.	serta pada objek penelitian.	“Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia, <a href="http://hdl.handle.net/11617/8984">http://hdl.handle.net/11617/8984</a> , ISBN: 978-602-361-067-9
3	Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM. (2018), Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat beli Konsumen Bandung Kunafe Cake	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Brand Ambassador memperoleh nilai sebesar 62,67% yang berada dalam kategori “cukup tinggi” dan Minat beli memperoleh nilai sebesar 61,27% dimana presentase tersebut dalam kategori “ cukup tinggi”. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Bandung Kunafe Cake 66%.	Adanya persamaan dalam menggunakan variable.	Adanya perbedaan pada objek penelitian.	eProceedings of Management, <a href="https://www.researchgate.net/publication/328676976_pengaruh_brand_ambassador_terhadap_minat_beli_bandung_kunafe_cake">https://www.researchgate.net/publication/328676976_pengaruh_brand_ambassador_terhadap_minat_beli_bandung_kunafe_cake</a>
4	Nicholas Wilson, Keni Keni, dan Pauline Henriette Pattyranie Tan (2019), <i>The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-</i>	<i>Based on the results, it could be concluded that in Asia, Australia, and Europe, service quality played a more significant role in affecting repurchase intention, while website design quality played a more important role in</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variable Y.	Adanya perbedaan dalam menggunakan variable $X_1, X_2$ dan $X_3$ , serta adanya perbedaan pada objek penelitian.	Jurnal Bisnis Internasional Gadjah Mada 21(2):187-222, DOI: 10.22146/gama.ijb.33665, <a href="https://www.researchgate.net/publication/335401392_The_Effect_of_Website_Des">https://www.researchgate.net/publication/335401392_The_Effect_of_Website_Des</a>

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
	<i>commerce Industry: A Cross-Continental Analysis</i>	<i>affecting repurchase intention in the North and South American e-commerce industry. Furthermore, satisfaction positively mediated the relationships between website design quality, service quality and repurchase intention in all five continents.</i>			<i>ign_Quality_and_Service_Quality_on_Repurchase_Intention_in_the_E-commerce_Industry_A_Cross-Continental_Analyses</i>
5	Rohwiyati dan Praptiestrini (2020), <i>The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable</i>	<i>Research findings revealed that e-SERVQUAL, price perception, and customer satisfaction have positive and significant effect on repurchase intention. Results of Sobel test show that customer satisfaction mediates the effect of e-SERVQUAL on repurchase intention, but customer satisfaction cannot mediate the effect of price perception on repurchase intention.</i>	Adanya persamaan dalam penggunaan variable X <sub>3</sub> , Y, dan Z.	Adanya perbedaan pada variable X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , serta objek penelitian	Indonesian Journal of Contemporary Management Research, DOI:10.33455/ijcmr.v1i1.86. <a href="https://www.researchgate.net/publication/332203532_The_Effect_of_Shopee_e-Service_Quality_and_Price_Perception_on_Repurchase_Intention_Customer_Satisfaction_as_Mediation_Variable">https://www.researchgate.net/publication/332203532_The_Effect_of_Shopee_e-Service_Quality_and_Price_Perception_on_Repurchase_Intention_Customer_Satisfaction_as_Mediation_Variable</a>
6	Yasri Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque dan Mia Ayu Gus (2020), <i>Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?</i>	<i>The findings show that all the direct effects in the proposed model have a significant effect, except for the relationship between price perception and brand preference that there is no significant effect. Similarly, the mediating roles of consumer brand experience and consumer-based brand preference proved to have a significant effect. Finally, the implications of this study will be discussed further.</i>	Adanya persamaan pada penggunaan variable X <sub>1</sub> .	Adanya perbedaan pada penggunaan variable X <sub>2</sub> , Y, dan Z, serta objek penelitian.	International Journal of Current Advanced Research, DOI:10.1016/j.heliyon.2020.e05532, <a href="https://www.researchgate.net/publication/346303281_Price_Perception_and_Price_Appearance_on_Repurchase_Intention_of_Gen_Y_Brand_Experience_and_Brand_Preference_Mediate">https://www.researchgate.net/publication/346303281_Price_Perception_and_Price_Appearance_on_Repurchase_Intention_of_Gen_Y_Brand_Experience_and_Brand_Preference_Mediate</a>
7	Eva Sriwiyanti dan Sri Martina	Hasil penelitian secara parsial variable	Adanya persamaan	Adanya perbedaan pada	vol. 2 no. 2 (2020): jurnal ilmiah accusi

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
	(2020), Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar	Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli secara online, variable promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online dan variable Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli secara online. Pengujian Secara simultan variable persepsi harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online	dalam variable $X_1$ dan Y.	variable $X_2$ dan $X_3$ , serta objek penelitian	vol 2 no 2 2020 doi:10.36985/accusi.v2i2.381, <a href="https://www.researchgate.net/publication/347426373_pengaruh_persepsi_harga_promosi_dan_kepercayaan_terhadap_minat_beli_secara_online_saat_pandemi_covid19_pada_masyarakat_millenia_di_kota_pematangsiantar_the_effect_of_price_perception_promotion_and_tru">https://www.researchgate.net/publication/347426373_pengaruh_persepsi_harga_promosi_dan_kepercayaan_terhadap_minat_beli_secara_online_saat_pandemi_covid19_pada_masyarakat_millenia_di_kota_pematangsiantar_the_effect_of_price_perception_promotion_and_tru</a>
8	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020), Pengaruh Kualitas dan Pelayanan terhadap Minat beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli	Adanya persamaan dalam menggunakan variable Y.	Adanya perbedaan dalam penggunaan variable $X_1$ dan $X_2$ , serta objek penelitian.	Jurnal Disrupsi Bisnis, Issn 2621 – 797x, <a href="https://www.academia.edu/download/80449445/4164.pdf">https://www.academia.edu/download/80449445/4164.pdf</a>
9	M. Izul Fuadi, Survival, dan Bambang Budiantono (2021), Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.	Adanya persamaan dalam menggunakan variable Y dan Z.	Adanya perbedaan dalam penggunaan variable X, serta objek penelitian.	The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) , P-ISSN: 2598-5272, <a href="https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/viewFile/3149/1651">https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/viewFile/3149/1651</a>



No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
10	Regista Fabunga Ahmad dan Nurul Azizah (2021), Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap minat beli.	Adanya persamaan dalam variable X <sub>1</sub> dan Y.	Adanya perbedaan pada variable Z, serta pada objek penelitian.	Jurnal Syntax Admiration Vol. 2 No. 2 Februari 2021 p-ISSN : 2722-7782, e-ISSN : 2722-5356, <a href="https://www.jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/183/291">https://www.jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/183/291</a>
11	Clarisha Yustiana dan Nuslih Jamiat (2021), Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia. (Studi Pada Stray Kids Sebagai Brand Ambassador)	Pengaruh Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee Indonesia sudah masuk kedalam kategori cukup baik, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia	Adanya persamaan dalam menggunakan variable	Adanya perbedaan pada objek penelitian	e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021, ISSN : 2355-9357, <a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14797/14574">https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14797/14574</a>
12	Nel Ariyanti dan Ari Andira (2021), Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Adanya persamaan dalam menggunakan variable X <sub>2</sub> .	Adanya perbedaan pada variable X <sub>1</sub> dan Y. Serta pada objek penelitian	MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634, <a href="http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413">http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413</a>
13	Wenny Prihatini dan Dendy Anggi Gumilang (2021), <i>The Effect of Price</i>	<i>The results showed that (1) Price Perception has a significant influence on B2B</i>	Adanya persamaan dalam penggunaan	Adanya perbedaan dalam variable X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , dan	European Journal of Business and Management Research, SSN:

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
	<i>Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables</i>	<i>Consumer Satisfaction, (2) Brand Image has a significant influence on B2B Consumer Satisfaction, (3) Personal Selling has a significant influence on B2B Consumer Satisfaction, (4) Consumer Satisfaction has an effect Significant on B2B Repurchase Intention, (5) Price Perception has a significant effect on Repurchase Intention with B2B Consumer Satisfaction as an intervening variable, (6) Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention with B2B Consumer Satisfaction as an intervening variable, and (7) Personal Selling has a significant effect on Repurchase Intention with B2B Consumer Satisfaction as an intervening variable.</i>	variable $X_1$ , $Y$ , dan $Z$	objek penelitian.	2507-1076, <a href="https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756">https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756</a>
14	Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, dan Zulia Rifda Daulay (2021), <i>The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City</i>	<i>The results showed that (1) brand ambassadors had a positive and significant effect on buying interest, (2) price had a negative effect on buying interest, (3) brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) price had a negative effect on purchasing decisions, (5) brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest, (6) price has a negative effect on</i>	Adanya persamaan dalam penggunaan variable $X_1$ .	Adanya perbedaan dalam penggunaan variable $X_2$ , $Y$ , dan $Z$ , serta objek penelitian.	International Journal of Science, Technology & Management, ISSN: 2722 - 4015, <a href="https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/download/274/240">https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/download/274/240</a>

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		<i>purchasing decisions through buying interest.</i>			
15	I Gede Budi Astawa, dan Gede Bayu Rahanatha (2021), <i>The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable</i>	<i>The results showed that brand awareness and perceived quality partially influenced positive and significant repurchase intention, and there is a mediation role of perceived quality that strengthens brand awareness relationships. The results of respondents' answers also showed overall that consumers who have used Nivea brand cosmetic products had the repurchase intention to use the product because the perceived quality felt when consumers used Nivea brand cosmetic products, as well as consumers knowledge of brand awareness of Nivea brand cosmetic products were very high.</i>	Adanya persamaan pada penggunaan variable $X_1$ , dan Y.	Adanya perbedaan pada penggunaan variable Z, dan objek penelitian.	American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), e-ISSN :2378-703X, <a href="https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZG2154253259.pdf">https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZG2154253259.pdf</a>
16	Ivana Iskandar dan Innocentius Bernarto (2021), <i>The Influence Of Website Design Quality, Perceived Value And E-Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Beauty Haul</i>	<i>The results showed that there was a positive influence between all independent variables, namely website design quality, perceived value, e-trust on the dependent variable of repurchase intention.</i>	Adanya persamaan pada penggunaan variable Y.	Adanya perbedaan pada penggunaan variable X, serta objek penelitian.	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-5, Issue-4, 2021 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280, P-ISSN 2622-4771, <a href="https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/2942/1573">https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/2942/1573</a>
17	Moch. Fatkhur Rohman dan Sopiah (2021), <i>The Influence of Brand Awareness</i>	<i>The result of the research shows that brand awareness and product quality are influential on trust and</i>	Adanya persamaan pada penggunaan variable $X_1$ ,	Adanya perbedaan pada penggunaan variable $X_2$ dan Z, serta objek	Advances in Economics, Business and Management Research, volume 193 Proceedings of

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
	<i>and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust</i>	<i>repurchase intention. Brand awareness and product quality have indirect influence on repurchase intention through trust.</i>	dan Y.	penelitian.	the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021), <a href="https://www.atlantispress.com/article/125963927.pdf">https://www.atlantispress.com/article/125963927.pdf</a>
18	Made Kusumayani and I Gde Ketut Warmika (2022), <i>Antecedents and Consequences of Brand Equity on Repurchase Intention of Beauty Salon Consumers</i>	<i>The results of this study found that brand association, brand awareness, and brand image had a positive and significant effect on brand equity, brand awareness had a positive and significant effect on brand image, and brand equity had a positive and significant effect on repurchase intention. These results indicate that when the company is able to create brand associations, brand awareness, and a positive brand image, it will be able to form better brand equity so that later it can increase consumer intention to repurchase a brand.</i>	Adanya persamaan pada penggunaan variable Y.	Adanya perbedaan pada penggunaan variable X serta objek penelitian.	European Journal of Business and Management Research, DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.24018/ejbm.2022.7.3.1427">http://dx.doi.org/10.24018/ejbm.2022.7.3.1427</a>
19	Regina Tuinesia, J. E. Sutanto, dan Michael Ricky Sondak (2022), <i>Influence Of Brand Awareness And Perceived Quality On Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch Of Panakkukang Makassar)</i>	<i>The results of this study are: (1) Brand awareness has a significant effect on brand loyalty, (2) Perceived quality has a significant effect on brand loyalty, (3) Brand awareness has a significant effect on repurchase intention, (4) Perceived quality has no significant effect on repurchase intention, (5) Brand loyalty has a significant effect on repurchase</i>	Adanya persamaan pada penggunaan variable X <sub>1</sub> , dan Y.	Adanya perbedaan pada penggunaan variable X <sub>2</sub> , I, dan objek penelitian.	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed – International Journal Vol-6, Issue-1, 2022 (IJEBA), E-ISSN: 2614-1280, P-ISSN: 2622-4771, <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA/article/download/4861/2113">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA/article/download/4861/2113</a>

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		<i>intention, (6) Brand loyalty has a significant effect in mediating brand awareness on repurchase intention, (7) brand loyalty</i>			
20	Dian Sri rahayu dan Bambang Sutedjo (2022), Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , Persepsi Harga, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Country of origin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, dan Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga maka perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik YOU.	Adanya persamaan dalam menggunakan variable X <sub>2</sub> dan X <sub>3</sub> .	Adanya perbedaan pada variable X <sub>1</sub> dan Y, serta pada objek penelitian	SEIKO : Journal of Management & Business, ISSN: 2598-831X, DOI: <a href="https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904">https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904</a>
21	Nurlaila Hanum (2017), Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa	Hasil persamaan regresi linier sederhana diperoleh $C = 22304,630 + 0,945Y$ . Konstanta sebesar 22304,630 merupakan nilai dari konsumsi sebelum dipengaruhi oleh pendapatan, artinya tingkat konsumsi tetap harus ada sebesar 22304,630. Kemudian koefesien regresi sebesar 0,945 merupakan nilai pendapatan dari pendapatan yang	Adanya persamaan dalam menggunakan variable X.	Adanya perbedaan pada variable Y dan objek penelitian.	Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 2 Oktober 2017, <a href="https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/download/325/251">https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/download/325/251</a>

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		<p>memberikan pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM dan bila ditingkatkan pendapatan Rp.100.000 maka akan meningkatkan konsumsi sebesar Rp. 94.500. Kemudian dapat diketahui pula nilai koefisiensi determinasi atau R square sebesar 0,989 atau 98%, dan dapat dinyatakan bahwa sebesar 98% variabel pendapatan memberikan pengaruh terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa dan sisanya sebesar 2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam estimasi penelitian ini. Variabel tersebut adalah pendapatan tambahan. Uji t, diperoleh t hitung &gt; t tabel atau diperoleh <math>91,166 &gt; 1,66071</math> dengan demikian <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa.</p>			
22	Dwiki Rachamawati, Maria Magdalena, Patricia Dhiana (2015), Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi word of mouth maka keputusan pembelian akan	Adanya persamaan pada variable $X_2$ dan $Z$ .	Adanya perbedaan pada variable $X_1$ , $X_3$ , dan $Y$ , serta objek penelitian.	Journal of Management. ISSN : 2502-7689, <a href="https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/254">https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/254</a>

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
	Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang),	meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.			
23	Prio Wicaksono, Sri Widowati Herieningsih (2019), Hubungan Terpaan Iklan Tvc Bukalapak dan Tingkat Pendapatan Dengan Minat Bertra di Bukalapak.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi word of mouth maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat	Adanya persamaan pada variable $X_2$ .	Adanya perbedaan pada variable $X_1$ , dan Y, serta objek penelitian,	Interaksi Online, vol. 7, no. 3, pp. 188-194, Jul. 2019, <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24141">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24141</a>

No.	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.			
24	Berliana Citra Hapsari, Sri Rahayu Tri Astuti (2022), Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Sedangkan konsumen kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang..	Adanya persamaan pada variable Y dan Z.	Adanya perbedaan pada variable X <sub>1</sub> , dan X <sub>2</sub> , serta objek penelitian.	<i>Diponegoro Journal of Management</i> , ISSN (Online): 2337-3792, <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index</a>
25	Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	Berdasarkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variable promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Adanya persamaan pada variabel Y.	Adanya perbedaan pada variable X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan X <sub>3</sub> serta objek penelitian.	JIMP Vol 1 (1) (Maret 2021) hal: 27 – 39, e - ISSN XXXX-XXXX, p - ISSN 2774-9525, e-jurnal : <a href="http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP">http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP</a>

*Sumber; Penelitian Terdahulu*

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Persepsi harga dapat menentukan konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Karena konsumen memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai atau tidak.

Persepsi harga dapat diukur menggunakan daya saing harga, konsumen sering



kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Konsumen membandingkan mahal atau murahnya suatu produk. Kemudian adanya kesesuaian harga dengan manfaat harga, hal ini karena konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Kemudian keterjangkauan harga. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal, konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan kemampuannya. Selain itu adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik (Hidayat & Sutopo, 2016).

Dapat dijelaskan bahwa semakin baik persepsi harga dari konsumen terhadap suatu produk, akan meningkatkan minat beli ulang suatu produk. Hal ini sejalan dengan teori menurut Cockril C & Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Maka dari persepsi harga menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli kepada suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Handayani dan Irianto (2010), yang menyatakan semakin pantas persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin besar minat konsumen melakukan pembelian.

*Brand awareness* adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa

nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang ia melakukannya.

*Brand awareness* dapat diukur menggunakan puncak pikiran, puncak pikiran merupakan merek yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Kemudian dapat diukur oleh pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek- merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Kemudian dapat diukur oleh pengenalan merek, merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut (Kotler & Keller, 2019).

Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merk dari konsumen terhadap suatu produk, akan meningkatkan minat beli ulang suatu produk. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, 2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Thoriq & Yuliana (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

*Brand Ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam

kegiatan yang dikenal sebagai branding. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

*Brand ambassador* dapat diukur menggunakan *transference*, artinya ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Kemudian kesesuaian yang merupakan konsep kunci pada *brand ambassador*, yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti. Kemudian kredibilitas yang merupakan tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Hal lain yang dapat mengukur *brand ambassador* yaitu daya tarik, tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Hal terakhir yang dapat mengukur *brand ambassador* yaitu *power*, kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk (Sasmita, 2019: 61).

*Brand ambassador* akan membantu hubungan emosional yang lebih kuat antara produk dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada minat beli produk. Hal ini sesuai dengan teori dari Presilia dan Kurniasari, 2021, bahwa mengajak konsumen menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian dari Mardiani & Wardhana (2018) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang produk.

Menurut Armstrong dan Kotler (2019) bahwa: "Pendapatan merupakan faktor

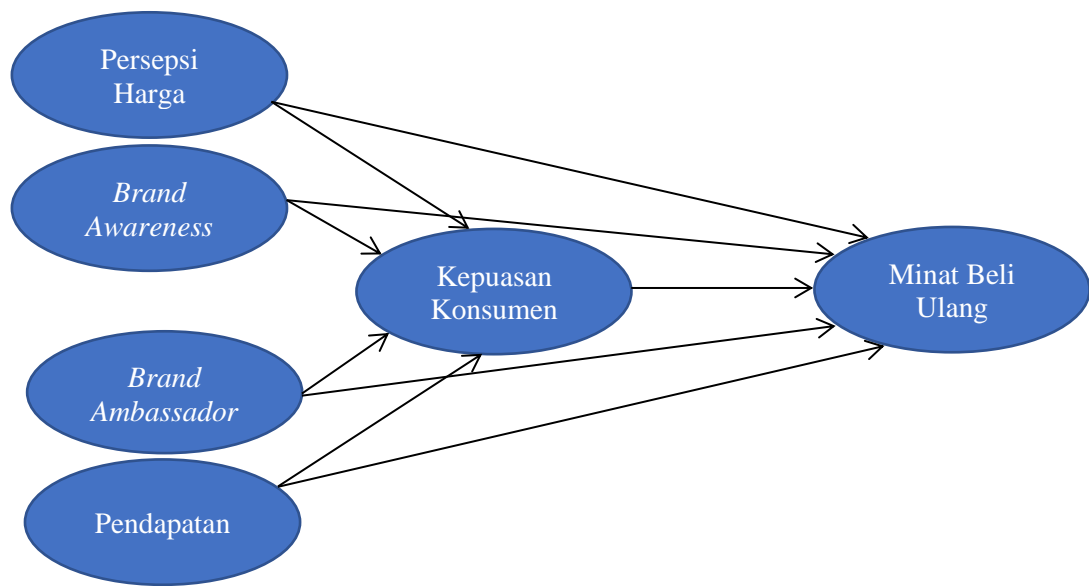
penting dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki pendapatan rendah”. Hurriyati (2015:98) menjelaskan bahwa salah satu faktor pribadi dalam keputusan pembelian adalah gaya hidup, didalam gaya hidup seseorang terdapat beberapa indikator penentunya dimana salah satunya yaitu pendapatan. Sebelum keputusan pembelian muncul pada konsumen akan didahului oleh minat beli terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hanum (2017) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. Berdasarkan pemaparan di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk.

Selain berpengaruh terhadap minat beli ulang produk, variabel persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador* dan pendapatan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan (uniantara & Sukawati (2018) (uniantara & Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2014) yang menunjukkan bahwa ketika tingkat kesadaran merek pelanggan naik, kepuasan merek mereka meningkat juga. Kemudian menurut pendapat Amalia & Achmad (2023) ada kepuasan tersendiri memiliki barang rekomendasi dari *Brand Ambassador*. Dalam penelitian Sari & Susilowati (2018) bahwa tingkat pendapatan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan, hal tersebut dikarenakan pendapatan merupakan sumber material yang diterima konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya, dengan pendapatan tersebut

konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya sehingga mereka merasa puas.

Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan terhadap minat beli ulang sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2019) “kepuasan adalah perusahaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Selain itu, menurut Tjiptono & Chandra (2012), kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*). Dari kedua teori di atas menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk maka akan berpotensi melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiona & Hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U;
- 2) Persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U;
- 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U;
- 4) Persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U.